
LOS RETOS DE LA COMPETENCIA INDUSTRIAL *

•
Ángel Emilio Muñoz Cardona**
•

Recibido: junio 04 de 2007
Aprobado: septiembre 05 de 2007

RESUMEN

La hipótesis central que se pretende argumentar es mostrar que ante una economía globalizada el fin principal de una empresa competitiva es satisfacer las necesidades del consumidor; de ello dependen sus resultados financieros y su vocación innovadora. Para comenzar se define lo que es la industria, se establecen las diferencias entre lo que significa hacer empresa en la era del conocimiento o postindustrial frente a lo que significó en la era industrial. Finalmente se intenta dar una opinión acerca de la realidad de la industria colombiana, sus retos y ver sus consecuencias ante el proceso de globalización económica.

PALABRAS CLAVE

Colombia, Industria, competitividad industrial, globalización económica

CLASIFICACIÓN JEL

F010; F140; F190; D790

* Este artículo es de reflexión y surge en el proceso de búsqueda de respuestas a las preguntas que se formulara el autor sobre las amenazas que se han creado para las economías en proceso de desarrollo por la globalización. Algunas de estas preguntas son: ¿Qué tan competitiva puede ser la industria nacional o, más bien, qué necesita la industria nacional para permanecer en el mercado? Ante los desarrollos en la ciencia y en la técnica que facilitan la competencia empresarial, ¿cuáles son los nuevos retos que deberían afrontar las empresas contemporáneas?, es decir, ¿qué deberían hacer las empresas frente a los cada vez más dinámicos gustos y preferencias del consumidor, para ser competitivas? Intentar dar respuestas aproximativas a estos interrogantes y formar opinión frente a estos cuestionamientos es el objeto principal del presente artículo, en el cual se desea compartir un conocimiento empírico o hacer una reflexión desde la experiencia, en otras palabras, despertar el interés o la inquietud en los lectores frente a estos temas. El conocimiento empírico no significa pérdida en el rigor académico del saber en la economía, por el contrario, es compartir otra forma de conocer y de aprender en la que se aprovechan las razones que nos brinda la vida diaria y el discurso teórico aprehendido de la economía.

** Ángel Emilio Muñoz Cardona Economista de la Universidad de Antioquia, Especialista en Economía del Sector Público, Magíster en Filosofía de la Universidad de Antioquia, aspirante al título de Doctor en Filosofía en la Universidad Pontificia Bolivariana. Profesor de tiempo completo de la Corporación Universitaria Adventista. Jefe del área de Economía y director de la Revista MiPyMe. Email: angelemil@gmail.com.

INDUSTRIAL COMPETITION CHALLENGES

ABSTRACT

Main hypothesis intended to be shown in this article is that main objective of a competitive company before a globalized economy is to meet consumer's needs. Financial results and innovative vocation depend on this. First, industry is defined and differences between what creating a company means in knowledge and post-industrial era and what it meant in the industrial era. Finally, it is intended to give an opinion about Colombian industry reality, its challenges, and consequences before the economic globalization process.

KEY WORDS

Colombia, Industry, industrial competitiveness, economic globalization.

JEL CLASSIFICATION

F010; F140; F190; D790

1. ¿Qué es una industria?, 2. Los entornos de la industria, 3. La era del conocimiento o posindustrial, 4. Retos internos de la empresa global, 5. Retos externos de la empresa, 6. ¿Puede ser realmente competitiva la empresa colombiana? Conclusiones.

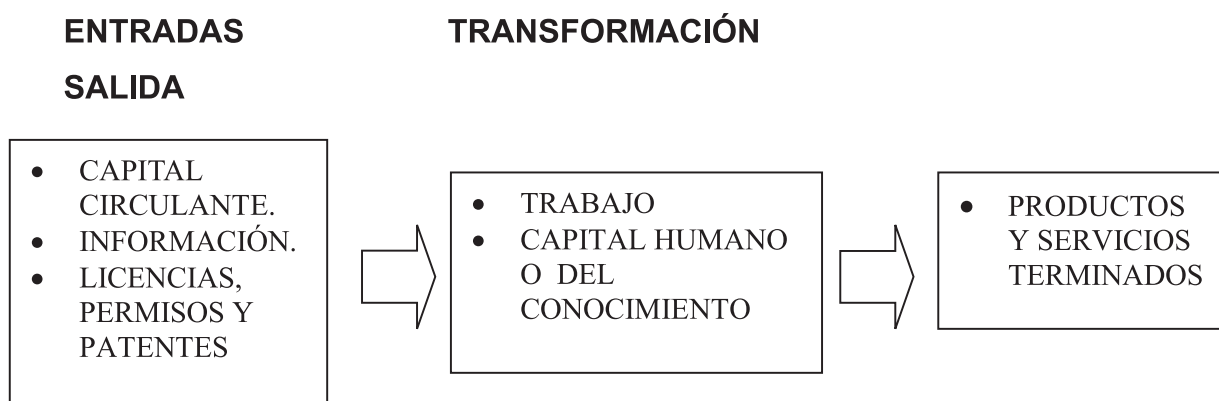
1. ¿QUÉ ES UNA INDUSTRIA?

La economía define la industria como aquel conjunto de empresas que conforman un mismo sector y renglón económico; de esta manera, por decir algo, de la industria del automotor se distinguen los siguientes subsectores: vehículos livianos y vehículos pesados. En el liviano están todos los automóviles y camperos. En el pesado están todos los camiones o mulas de carga de mercancías y de transporte masivo como los buses, escaleras y busetas.

Para la operación de una industria se requiere mínimo de una empresa, las cuales de-

mandan a su vez de otras empresas que les suministran capital, materias primas e insumos. De ahí que al hablar de industrias necesariamente se deben tener en cuenta las empresas como proveedoras y como unidades de producción. Igualmente no se puede olvidar el escenario donde ellas actúan, el mercado o universo de clientes dispuestos a comprar los productos o servicios que se producen.

Para tener éxito una industria, un país o una región e incluso una persona, como unidad empresarial, necesita acertar en el manejo y dominio de los *inputs* –entradas- y *outputs* –salidas-. Fallar en alguno o varios de los componentes constituye la pavimentación del camino hacia los problemas de la empresa y finalmente al fracaso. Al analizar alguno de los problemas que enfrenta cualquier empresa, comprobaremos lo implacable de esta aseveración.



Fuente: esquema de elaboración propia para facilidades pedagógicas.

2. LOS ENTORNOS DE LA INDUSTRIA

Las industrias y las empresas operan inmersas en unos entornos que generan unas fuerzas determinantes en sus acciones, los cuales deben ser conocidos y comprendidos al máximo, ellos son; el entorno externo y el entorno interno.

Los cambios externos delimitan el accionar de una empresa, los cuales influyen positiva o negativamente, es decir, provocan variaciones en la producción y generan economías o deseconomías a escala¹, a lo largo del tiempo. Los desarrollos en la tecnología, los crecimientos demográficos, el manejo discrecional de la

1 Economies of scale. Es la reducción del costo total medio de producción a medida que la empresa amplía el tamaño de planta en el largo plazo. Economías de la producción en gran escala.

política macroeconómica, la competencia. Los cambios políticos y sociales llevan a una organización a adoptar nuevas formas de hacer las cosas. La empresa no puede evitar que en el mundo dichos cambios se presenten, pero sí buscar cómo enfrentarlos, conocer en qué forma puede incidir con su operación en el medio, y por consiguiente, tomar las medidas legales que permitan aprovechar las oportunidades o minimizar los riesgos y las amenazas.

Un buen ejemplo de los efectos de los cambios en el entorno sobre la empresa es el caso de la revaluación del peso colombiano: ante la caída del dólar en el primer semestre del 2007 en más de trescientos pesos, rompiendo la barrera de los \$2.000, se han generado pérdidas financieras e inestabilidad laboral en las empresas exportadoras. Pero a su vez ha representado nuevos retos en la logística de exportación, innovación e importación de nueva tecnología para la producción. El sector floricultor, por ejemplo, para evitar mayores pérdidas y salida del mercado, estudia la posibilidad de mejorar la producción de orquídeas para la exportación, las cuales son más preferidas por el consumidor, desea abastecer e innovar la demanda externa de arreglos florales, los cuales tienen mejor precio que la sola exportación de la flor; de igual manera intenta reducir la pérdida floral al momento de embarque, la cual es significativa, con lo que pretende disminuir costos medios mejorando la logística de embalaje. Finalmente, siguiendo el modelo de explotación holandés, desea traer a Colombia nueva tecnología para el sector².

Los cambios internos buscan los rendimientos marginales de los recursos, es decir, el uso óptimo. A medida que la organización usa un recurso su productividad aumenta hasta el punto de agotamiento, a partir del cual los costos marginales comienzan a crecer por en-

cima de los costos medios a corto plazo; es, por tanto, habilidad del administrador de empresas ordenar la función de producción, de tal manera que pueda obtener con los recursos disponibles la producción deseada al menor costo. Es decir, con una eficiente distribución de los recursos o factores de producción la empresa pretende mejorar su productividad hasta el óptimo de utilización.

Continuando con nuestro ejemplo, el sector floricultor, acondiciona tierras, las organiza por tramos de explotación, prepara el proceso de recolección, maneja empaques y tiempos de exportación. Sabe cuántos hombres se necesitan por hectárea en la producción, recolección y distribución. Intenta cambiar procesos de explotación, propiedades de la planta y busca mejorar los tiempos de cosecha, por lo que invierte en investigación; sólo así sabe cómo lograr un uso óptimo y eficiente de los recursos, cómo mejorar o innovar productos que satisfagan los gustos y preferencias del consumidor.

Ambas fuerzas externas e internas producen permanentemente cambios organizacionales que ocasionan crisis generadoras de retos, desafíos u oportunidades para la competencia o sector económico al cual representan.

3. LA ERA DEL CONOCIMIENTO O POSINDUSTRIAL

Los inicios del siglo XXI han dado paso a una nueva era en la cual la economía es socialmente diferente: primero, porque surgen nuevos valores que rigen al consumo y la producción. Segundo, porque se crean nuevas formas de vida y de relación laboral. Tercero, porque la riqueza se produce primordialmente como la oferta de servicios basados en el aprovechamiento de la información, donde se intensifica y se explota aceleradamente lo que sabe y domina el ser

2 Informe mostrado en el noticiero de las 12:30 de la tarde RCN en la segunda semana del mes de mayo del 2007, cuando el dólar rompió por primera vez la barrera de los \$2.000.

humano³, cuyos efectos alcanzan a todos los lugares del planeta, clases sociales y a todas las actividades empresariales; y cuarto, porque el conocimiento se globaliza, es cada vez menos local y para dominarlo se debe segmentar dando origen a los intermediarios de la información, que son los expertos o asesores⁴, especialistas que reemplazan a los sabios de otras épocas.

La información permite a empresarios y emprendedores acondicionar sus actividades económicas en procura de la satisfacción de los gustos y preferencias de una masa poblacional cada vez creciente, pero menos plural y más exigente, donde se adoptan nuevos hábitos e intereses de consumo que deben ser satisfechos con productos y servicios diferenciados, lo que da fin, en cierta medida, a la homogeneidad y a la producción en serie.

En la era posindustrial el conocimiento no vale tanto por el saber mismo, sino por la utilización benéfica o productiva que se hace de él. Es una era que comienza con la revolución de la informática, en la que se diseñan computadores para procesar y almacenar no solamente datos, e imágenes, sino ideas, pensamientos, creaciones, conversaciones. Robots que alteran completamente los modelos industriales al reducir drásticamente en un producto el componente de trabajo humano, posibilitan la producción a pedido de cada cliente y necesidad. Una producción que busca

resaltar la individualidad y no la homogeneidad, y que, además, reduce costos de elaboración. Las empresas contemporáneas tienen conceptos diferentes a los de la era industrial y son intensivas en conocimiento, cambian los tamaños del mercado, los gustos y las preferencias de los consumidores y las políticas de competencia, por lo que se fomentan, de igual manera, los paradigmas empresariales⁶.

Atrás quedaron los discos de acetato, el VHS, los teléfonos inalámbricos, las imprentas, cines, cables de cobre, trenes de pasajeros, las máquinas de escribir, la agenda de papel, el dinero en billetes, los servicios telefónicos cobrables de larga distancia, el sonido estereofónico de dos canales y detrás de ellos gigantes empresas⁷. Y van apareciendo los cajeros automáticos digitales, el DVD y el home theater con sonido en 6 canales, la máquina digital de fotografía, el TV proyector de pantalla plasma, Internet, los satélites de comunicaciones, la fibra óptica, la agenda electrónica, el dinero electrónico, el estándar mp3, el IPO o equipos de sonido e imagen para bolsillo, los cuales almacenan música gratis que se puede descargar de internet y las salas de gimnasia pasiva.

Las empresas de la sociedad contemporánea se inventan nuevas formas de satisfacer necesidades, que rayan con la moralidad tradicional o hasta entonces aceptada, pero fundamentada en los derechos de libertad y de respeto a la indivi-

3 Lo que la economía moderna, o los nuevos teóricos del crecimiento, llaman capital humano. Thomas Sargent y Robert Lucas son los teóricos más representativos en esta área de estudio económico, para tener un panorama más amplio de lo que significa e importancia del capital humano ver: Galindo y Malgesini (1993, pp. 21-49).

4 Como, por ejemplo, los corredores de bolsa, los bufets de abogados, empresas especialistas en contratación laboral, y los servicios de subcontratación u *outsourcing*.

5 Las instituciones educativas no tienen interés en producir bibliotecas andantes, sino, por el contrario, el de formar hombres prácticos, es decir, personas capaces de conocer sus potencialidades productivas, explotarlas y lograr así su sustento.

6 La Administración de Empresas es una de las disciplinas que más rápido avanza en la transformación de su lenguaje, prácticas administrativas y modelos gerenciales, dados los cambios sociales, políticos, económicos y de competencia que tienen que enfrentar o dar respuesta.

7 Es un lugar común ver hoy que las empresas más rentables no son justamente las más grandes. Empresas como la Sofasa Renault, Coltejer, General Electric, a pesar de su inmenso tamaño de planta no son capaces de mantener los márgenes de rendimiento y de utilidades como las que reportan empresas de pequeños tamaños de planta como la Microsoft, Google y Nike. La mayoría de empresas de la era postindustrial no demandan grandes tamaños de planta para ser competitivas, ellas demandan tecnología y manejo de la información. Son empresas altamente competitivas. Incluso el empresario de la era postindustrial no es el propietario de una sola empresa sino que es el socio de varias empresas.

dualidad, como son por ejemplo: el *viagra*, la producción de condones saborizados con glándulas estimulantes, los bancos de óvulos y de espermatozoides para ser inseminados en parejas estériles; los Sex Shop, el alquiler de vientres, los bebés probeta, la genética que da paso a la ginecocracia, la nano tecnología, sensores que transmiten las 24 horas del día al laboratorio un análisis físico o químico del cuerpo, drogas que alteran o intervienen el genoma humano, la clonación y los productos vegetales manipulados genéticamente y con ellos nuevas oportunidades industriales y de empresas.

4. RETOS INTERNOS DE LA EMPRESA GLOBAL

Es natural que para triunfar o sobrevivir en la nueva era de la industrialización, las empresas e industrias muestren características y formas organizativas muy distintas a las de la era anterior, ya que operan en entornos y mercados bien diferentes. Revisemos las principales características, que corresponden a las pautas de modernización esperables hoy en día.

Orientada al cliente

En la era industrial primero se diseñaba y fabricaba un producto y luego se buscaba cómo venderlo, es decir, cómo colocarlo en el mercado o generarle demanda. Hoy, por el contrario, primero se investigan los gustos, hábitos y preferencias del cliente, los problemas que se pueden solucionar o las oportunidades que brinda el actual mercado; luego se vende la idea a socios de riesgo, se diseña el producto o servicio; finalmente, se celebran contratos de servicios y se hacen alianzas estratégicas. Tal es, pues, el reto que deben enfrentar los administradores de una economía altamente competitiva: controlar procesos inter-

nos de producción, mantener costos competitivos sin afectar el medio ambiente, el bienestar social y la calidad de vida de los trabajadores, manufacturar lo que el cliente desea y como lo necesita, generar en los demandantes sentimientos de pertenencia.

Reto administrativo que no finaliza con la venta del producto o servicio, por el contrario, ahí es donde se consolidan las verdaderas relaciones entre el cliente, el distribuidor y el productor, donde se sabe a ciencia cierta si realmente el producto satisface la necesidad para la que fue diseñado. Es necesario que la empresa cree la oficina de atención al cliente, en la que se investiga, asesora, orienta y dan soluciones a nuevas necesidades, pues se debe brindar al consumidor un servicio de confianza que permita a los directivos y empleados de la organización conocer cuáles son las debilidades y fortalezas del producto, lo que les permitirá innovar, hacer mejoras en el producto, mantener clientes satisfechos y dispuestos a volver.

Para lograrlo, la empresa debe ser intensiva en investigación y desarrollo. Debe diseñar productos atractivos, novedosos, de calidad a precios competitivos. Una pauta de vanguardia para sobrevivir en una economía globalizada es diseñar no solo el próximo producto, sino los tres o cinco que le siguen, como hacen las transnacionales japonesas, alemanas, inglesas y norteamericanas, con lo que evitan que les copien sus productos, ya que provoca caídas en los precios y, por tanto, menores ganancias corporativas; por el contrario, mantener un liderazgo comercial representado en precios altos de innovación con rendimientos oligopólicos financieros es el fin de toda organización competitiva⁸. Tener tal poder de conocimiento, habilidad y capacidad de cambiar es su única defensa⁹.

8 Se entiende por empresa competitiva aquella organización capaz de mantenerse en el mercado con márgenes de ganancias aceptables para sus inversionistas y propietarios.

9 En Colombia, por ejemplo, las empresas no tienen una cultura investigativa, lo que las hace más vulnerables a la competencia de multinacionales, ya que las empresas extranjeras que desean vender en el país conocen mejor el mercado de arriba que las empresas nacionales. Tal fue el caso, por citar sólo un ejemplo, de la panificadora mexicana Bimbo que revolucionó el mercado del pan en Colombia y obligó al cierre de empresas de más de 20 años de estar establecidas, como la panificadora la Esmeralda en Medellín.

Ciclos de productos vs tiempos de lanzamiento

Antes, los periodos para la creación, desarrollo y lanzamiento al mercado de productos demandaban años para ser competitivos, ahora el modelo es de solo meses e incluso semanas. Para ser competitiva, una empresa debe tener la sartén por el mango, y saber cuándo debe reemplazar o discontinuar el producto lanzado, pues el ciclo de vida de un producto es más corto en un mercado ampliamente competitivo¹⁰, por lo que debe existir un departamento dentro de la empresa dedicado exclusivamente a la creación y diseño de nuevos productos; se deben subcontratar los servicios de mercadoténistas altamente creativos. Si la empresa no posee un departamento de investigación, no tiene tampoco permanencia en el mercado, ya que no sabe qué es lo que verdaderamente quiere el consumidor y cómo están variando sus gustos y preferencias, es decir, cómo mejorar el producto o qué productos nuevos se deben crear, por lo que siempre se encontrará desfasada de la verdad que demanda el entorno.

Utilización de tecnología avanzada

La tecnología debe ser utilizada en la producción, administración, mercadeo, relaciones con proveedores y socios, siempre con la mira puesta en la competencia. Hoy más que nunca la tecnología es fuente creadora de riqueza; menospreciarla o utilizar tecnologías de segundo nivel o no aprovecharla debidamente implica no ser competitivo, como es el caso de aquellos importadores que traen al país fá-

bricas de segunda o tercera de los países desarrollados. Mediante la tecnología las empresas integran los procesos de producción para conformar un todo con sus proveedores y asociados, donde se evita mantener inventarios muertos, retrasos en despachos, venta y oferta de productos en línea, se dan a conocer futuras ofertas y se elaboran encuestas de opinión; antes se producía y luego se vendía, ahora se vende primero y luego se produce, eso sí, dándole gusto a cada cliente¹¹.

Personal

Alta valoración de la inteligencia y la capacidad humana. Pocos elementos son más productivos para una empresa competitiva que la estabilidad laboral con funcionarios y gerentes inteligentes, capaces, brillantes, de primer nivel; cualquier dinero que se les pague es retornado con creces. No se tienen resultados de primera con individuos de segunda o tercera. Las empresas líderes tienen en común la política de contar con los mejores hombres y mujeres, no con los más baratos, lo que genera valor corporativo.

Componente físico y de información de los productos o servicios

Ahora se tiene un nuevo enfoque de costos: el componente físico lo integran los costos variables de los insumos, materias primas y los laborales de producción. El de información lo componen actividades tales como: investigación, diseño, lanzamiento de los productos, mercadeo, ventas, distribución, publicidad, administración, servicio al cliente. Costos que para una era posindustrial

10 El ciclo de vida de un producto es de meses no de años, por lo que los estudios de mercadeo han de ser más desafiantes, ya que no obedecen a formatos preestablecidos, porque no son iguales, ni son del mismo tipo. Y lo que es aún peor, la actual dinámica competitiva de los mercados no acepta relanzamientos de un producto.

11 La empresa nacional es manufacturera, esto es, poco intensiva en el uso del capital y ello por tres razones: *la primera*, la falta de conocimiento o de encontrar personas hábiles para la operación de esa nueva tecnología, en otras palabras no existe un stock de conocimiento por parte de la mano de obra colombiana que así lo permita. *Segundo*, las altas tasas de intermediación financiera que dificultan la TIR del proyecto de inversión. *Tercera*, la mano de obra colombiana es abundante y por tanto barata, la empresa colombiana tiene el mito de creer que la única forma de permanecer en el mercado es reduciendo costos y no mejorando tecnología y, por ende, productividad, lo que resulta ser un desmotivante para la capacitación.

son altamente importantes, ya que se ha pasado de una era industrial, en la que el total del componente físico representaba el 80%, y solo 20% el de información, a una era del conocimiento donde el componente de información es mucho más alto que el componente físico; por ejemplo, un computador tiene una proporción de 4% físico y 96% información, un automóvil 18% físico y 82% información¹², las tarjetas electrónicas 4% físico y 96% de información, las puertas de seguridad no son como bóvedas de los bancos, son, por el contrario, altamente frágiles; funcionan con un chip lector de tarjetas y de córneas, son altamente sensibles al tacto y así sucesivamente en los diferentes sectores de la industria moderna.

Los países desarrollados tienen como objetivo alcanzar un promedio de 12% físico y 88% información, por lo tanto, para ser competitivo hay que saber optimizar el uso de herramientas y de soluciones que manejan la información¹³. Cuando desde un teclado el cliente tiene en sus dedos la posibilidad de investigar la disponibilidad de un artículo en todos los países, de buscar y seleccionar por precios, calidad o servicios, se ha transferido la fuerza de una negociación del vendedor al comprador. Se eliminan algunos canales físicos de intermediarios, y se abren otros virtuales, menos costosos y más eficientes, como ocurre con los pagos electrónicos que desplazan el empleo del cajero humano y fortalecen más la idea de la banca virtual, en otras palabras, sobran los bancos en su forma tradicional y se fortalecen los sistemas de información, como ocurre con los trabajos del chancero y del mecánico de carros, los cuales se desenvuelven en un ambiente informático y en línea.

De esta forma, ante el aumento desaforado del tamaño del mercado y la alta competencia,

quien prácticamente impone el precio es el comprador y no el vendedor, alterando un modelo existente desde los principios de la revolución industrial, pero a su vez si el productor y el vendedor tienen la posibilidad de conocer exactamente el perfil humano, familiar y los hábitos de compras del cliente como sucede en Internet, sus ofertas pueden ser innovadoras e impactantes, lo que les permite, nuevamente, mantener el control de precios. En otras palabras, generar brechas de ganancias monopólicas y competitivas.

5. RETOS EXTERNOS DE LA EMPRESA

En lo político

El interés internacional por la consolidación de la democracia y la lucha contra el terrorismo en todos los países del continente americano que conforman el Acuerdo de Libre Comercio, ALCA, llevan al país al establecimiento de políticas internas que permitan el diálogo para la paz y la convivencia democrática, logros que van a permitir el fortalecimiento de los índices de seguridad social necesarios para la generación de empleo y de la inversión nacional y extranjera. De igual manera, se espera la conformación de grupos sociales o de movimientos civiles con pretensiones de defensa y protección a derechos de igualdad, justicia y fraternidad, sobre todo en la población más indefensa. Una sociedad más informada y participativa en el devenir político, menos tolerante con las prácticas deshonestas de la corrupción, más consciente de la necesidad de marchar junta por el bienestar social de todos los individuos, y cuando se afirma de todos los individuos, se tienen en cuenta todos los principios de individualidad y de ciudadanía internacional. Una sociedad más permeada por los movimientos civiles internacionales y más consciente de

12 Los nuevos automóviles funcionan con chips que hacen las veces de un disco duro, tal es el caso del Hunday. Otros como el Twingo de la Renault son sensibles a impactos, sensor que acciona un protector plástico o "*Big bag*" que protege al conductor y a la persona que va adelante.

13 La competencia satelital para la información es cada vez más ardua, hoy se realizan pruebas de vehículos conducidos satelitalmente, se controla el robo, se direccionan misiles y aviones de combate. Colombia en este tema está bastante atrasada, ella no se ha metido bien al campo de la producción tecnológica y de la electrónica; escasamente viene desarrollando muy bien la producción de software educativo y de antivirus, la empresa líder es el Parque Soft en Cali.

construir dentro de ella los mismos principios categóricos civiles que rigen dentro de las naciones más avanzadas y civilizadas.

En lo social

Los cambios en la cultura política llevan al establecimiento de una sociedad más plural, es decir, más tolerante, organizada y respetuosa de los derechos de propiedad y de la libertad individual, por lo que se espera el nacimiento de organizaciones civiles que defiendan y protejan los derechos sociales como son, por ejemplo, los de la bioética, los de la mujer y sus decisiones sobre maternidad, el respeto a una muerte digna y a la libertad sexual. Movimientos cuyos razonamientos filosóficos se apoyan en principios políticos o civiles y no eclesiásticos, por lo que se espera una caída cada vez más profunda de los principios metafísicos de los movimientos religiosos y una consolidación de los derechos políticos de ordenamiento civil pensados, acordados y consensuados por la sociedad misma¹⁴.

Con la integración de los mercados y de las economías se esperan grandes cambios culturales en las formas del conocimiento, lo que hace a la sociedad más receptiva, propensa e idónea a los cambios tecnológicos, en otras palabras, más competitiva.

La transformación plural de la sociedad obliga a las empresas a pensar más en una función del bienestar social o de las comunidades que en el simple atesoramiento de sus ganancias. Es decir, la empresa del siglo XXI tiene una mayor vocación a la conservación de los valores civiles, a la realización de obras benéficas o del altruismo, ayudar a mitigar la pobreza, a

cambiar los conceptos de egoísmo puro por los de solidaridad. De allí que sea un lugar común ver empresas que dedican buena parte de sus ganancias a la creación de fundaciones destinadas a ayudar a niños huérfanos, madres solteras, y a promover educación y salud¹⁵.

En lo económico

Colombia hace parte de los países que participan en la búsqueda de un acuerdo de integración económica, ALCA, que cuenta con más de 900.000 millones de consumidores, lo que obliga a las empresas nacionales a adoptar estrategias competitivas en innovación, mercadeo y de producción, a través de la investigación de mercados locales y foráneos.

Al ser común entre los países de la Unión Económica Europea la reducción de la jornada laboral a 6 horas, los países del resto del mundo deberán adoptar la misma política, lo que provocará el establecimiento, por parte de las empresas, de 3 ó 4 turnos de trabajo diarios para dar respuesta a la creciente demanda de consumidores, por lo que se esperan caídas en los niveles de desempleo, aumento en los ingresos de la población, aumento en los niveles de venta y búsqueda de una mayor eficiencia productiva, la cual sólo es posible si se adopta una cultura empresarial investigativa sobre el consumo y mejoras tecnológicas en los niveles de producción¹⁶.

Los cambios climáticos y los deterioros del medio ambiente han dado lugar a la consolidación de una cultura ambiental en la población, lo que significa para la empresa llevar a los costos de producción los costos ambientales o de re-

14 A principios del mes de septiembre se practicó en forma legal en Colombia el aborto en una niña de 11 años violada por su padrastro, muy a pesar, de la amenaza de excomunión. Para la ciencia médica y para el Estado primaba el bienestar de la menor sobre la sanción religiosa. De igual manera, en Argentina y en Inglaterra se reconocieron los derechos de la población Gay al matrimonio civil y a la herencia.

15 La fundación Bill Gates se dedica a la educación en países pobres. La fundación Éxito a los niños y a las personas de la tercera edad. La fundación Casino a la ayuda en educación universitaria y madres cabeza de hogar. La fundación Deportivo Independiente Medellín ayuda a niños huérfanos y los desplazados por fenómenos naturales.

16 Venezuela es tal vez el primer país latinoamericano que ha reducido la jornada laboral a seis horas diarias, en la segunda presidencia de Hugo Chaves.

ducción. Crecimiento en costos que no se traducen necesariamente en mayores precios de venta, pero sí en un deber de responsabilidad social. Las empresas realmente competitivas son aquellas que respetan el medio ambiente y propenden así por una mejor calidad de vida en la sociedad. En otras palabras, que se someten al cumplimiento de un movimiento ético internacional de responsabilidad, que propende por el bienestar de todos los hombres en cualquiera de las actividades económicas en que se desenvuelven.

La competencia mundial de los mercados llevará a las economías de los bloques comerciales a la adopción de una moneda única, por lo que se espera que en la integración de los países del ALCA se asuma como moneda el dólar, lo que facilita el intercambio, reduce los costos de señoriaje, facilita el manejo de la información cambiaria y los manejos macroeconómicos del bloque como un todo.

En lo geográfico

El país tiene una situación privilegiada por pertenecer a Sudamérica, al grupo andino, Centroamérica y el Caribe, estar cerca de los Estados Unidos, ser un país de la órbita pacífica, atlántica y amazónica, aunque es un país de espaldas al mar es inmenso en su interioridad. En cuanto competitividad internacional el país ocupa el puesto 65 entre 75 países, según reportes del Banco Mundial para el año 2001, en el 2005 el país ocupó el puesto 60 mejorando levemente 5 posiciones¹⁷.

Colombia posee la capacidad hidrográfica de producir energía a gran escala. El consumo de energía es uno de los componentes principales para la producción industrial y los servicios. El avance o retroceso de los resultados económicos

de un país se miden de acuerdo con el consumo de energía. Los dos primeros productos de exportación de Colombia son petróleo y carbón, tenemos excedentes de gas y contamos con una producción de energía eléctrica de origen hidráulico que casi abastece los requerimientos internos. Para beneficio de Colombia, la situación geográfica en el trópico no exige consumos importantes de energía para equilibrar el clima como en los países con inviernos y estaciones.

Colombia es uno de los primeros países de Latinoamérica con potencial para desarrollarse gracias a los recursos naturales y geográficos que posee, lo que nos permite a pesar de todo ser optimistas sobre nuestro futuro, solo que como el famoso chiste de cuando Dios estaba haciendo la repartición de los recursos a los países y ante la protesta de San Pedro porque se le había ido la mano con Colombia, el Señor le respondió para equilibrar el asunto y hacerle justicia a los demás países: "Espere y verá la clase de gente que les voy a mandar". Parece que desde el principio de la creación el problema y la solución los tenemos nosotros mismos.

6. ¿PUEDE SER REALMENTE COMPETITIVA LA EMPRESA COLOMBIANA?

Claro que sí, si se invierte en investigación y desarrollo, en otras palabras en capital humano. Japón, por ejemplo, después de la destrucción sufrida por la Segunda Guerra Mundial envía sus mejores jóvenes a capacitarse en las universidades más prestigiosas del mundo, con el compromiso patriótico de sus ciudadanos de volver a su país y transmitir lo aprendido al resto de la población de estudiantes japoneses, método que ubica hoy a dicha nación como potencia mundial. Chile, un país muy similar al nuestro, que se propuso desarrollar formas tecnológicas

17 José Antonio Ocampo Gaviria. Seminario Internacional Desarrollo, Equidad e Integración Intervención "El desarrollo humano, un desafío para el milenio". Medellín, miércoles 15 de septiembre de 2004. Ver a demás Paula Echandia Zafra. Tesis de grado: Escenarios de Futuro. Colombia en el ALCA, año 2020. Asesor: doctor, Francisco Mojica, 2002. Universidad Externado de Colombia, Bogotá. Indicadores del desarrollo Mundial 2007, estadísticas del Banco Mundial, en la página web www.bancomundial.org.

autóctonas para la explotación del salmón, redujo a la mitad los costos de producirlo, y en sólo cuatro años se convirtió en el primer exportador mundial, desplazando a Canadá y Estados Unidos, con unos ingresos que superan los del cobre. Finlandia, un pequeño y desarrollado país de 12 millones de habitantes, se propuso dominar el inmenso negocio de teléfonos celulares y hoy está por encima de EEUU, Japón y Alemania. Hace 15 años países del Asia como Singapur, Taiwán, Malasia y Corea tenían unas economías similares o menores que la colombiana, pero tomaron la determinación de cambiar, acertaron y nos llevan ahora una gran delantera. Todo, gracias a que fueron capaces de entender el cambio económico, ya que en la era del conocimiento es más factible hacer estos milagros que en la era industrial.

El presidente Álvaro Uribe Vélez, en una de sus visitas a Medellín en la primera feria del emprendimiento en la que defendió el acuerdo comercial TLC, puso en evidencia los progresos alcanzados en la producción y exportación de flores colombianas, las cuales, a pesar de ser un producto nuevo en el mercado internacional, se ubican entre las favoritas en la demanda norteamericana, ya que de cada cinco flores que se venden allí tres son colombianas. Se cuestionó, además, qué hubiera sido de Colombia sin el buen auge de su floricultura en la época de crisis. Gracias a la floricultura, el desempleo no fue mayor, se desarrollaron clusters que abrieron nuevas oportunidades de empleo en Cundinamarca, Valle y Antioquia, se pudo paliar la crisis y conservar relativa tranquilidad macroeconómica¹⁸.

El sector floricultor, como cualquier otro, para ser realmente competitivo demanda no

de acuerdos preferenciales como los del ATPDEA sino de innovación, creatividad, de tecnología que mejoren los costos de producción y faciliten abastecer los gustos y preferencias del consumidor¹⁹.

Un aspecto inquietante es el poco peso que tiene la Pequeña y Mediana empresa nacional, PyMe, en las exportaciones, pues a pesar de tener una alta participación en la producción y en la generación de empleo, se deja sentir la falta de preparación para competir internacionalmente, ya que su producción es más artesanal o manufacturera, es decir, menos tecnificada, lo que quiere decir: no es competitiva en costos, y por tanto más vulnerable a la competencia internacional, lo que muy posiblemente se traducirá en desequilibrios económicos, sociales y políticos. A pesar de que el Gobierno nacional viene haciendo esfuerzos por incentivar la creación de empresas, no se puede afirmar que la PyMe nacional está lista para competir, ya que los procesos de maduración de las empresas no han contado con el suficiente tiempo, conocimiento y disponibilidad de recursos que se demandan, pues, el arte de ser empresario se logra con la experiencia, el cual es el producto final de las decisiones que se toman, del esfuerzo y de la tenacidad para sobrevivir.

CONCLUSIONES

Dos son las palabras mágicas para salir adelante en el nuevo mundo paradigmático del arte de hacer empresa: investigación e innovación, donde se tiene en cuenta la satisfacción de las necesidades del cliente. La peor adversidad que puede enfrentar una empresa es la de actuar de espaldas a los gustos y preferencias del deman-

18 Primera Feria del Emprendimiento. Palacio de Exposiciones y de Convenciones. Medellín. Septiembre 29 de 2006, 10 de la mañana.

19 El ATPA o "Andean Trade Preferences Act" (ley de preferencias comerciales andinas) fue el régimen de preferencias unilaterales comerciales otorgados por los Estados Unidos a los países andinos como contribución en la lucha contra el tráfico de drogas ilícitas. Reemplazado desde el año 2002 por el ATPDEA ("Ley de promoción comercial andina y de erradicación de drogas"), es una ley de los EE.UU. que permite el acceso libre de aranceles a más de 6.000 partidas de productos colombianos a ese importante mercado, la cual expira en diciembre de 2007.

dante. La fidelidad de un cliente no se logra con el encendamiento de valores tradicionales sino con el reconocimiento de sus cambiantes gustos y preferencias, es decir, la empresa que sea capaz de entender y comprender cuáles son las necesidades del consumidor y busca satisfacerlas será la empresa líder del mercado.

Si bien la investigación encaminada a la producción de bienes satisfactorios deberá conllevar a la innovación y modernización del sector, también deberá conducir al cambio de las actitudes empresariales, es decir, al cambio cultural en la forma como se hacen los negocios; tanto el empresario como su equipo de representantes deben mantener actitudes de confianza y seguridad al momento de negociar la imagen corporativa; no es posible que por la condición de ciudadanos de países subdesarrollados se adopten comportamientos serviles; es menester aprender a mirar al extranjero como un igual; así la empresa de él sea 100 veces más grande, es necesario dejar en claro que se tiene calidad en el producto, que vale y beneficia a todos. Tampoco es posible vender una buena imagen de la organización cuando se asumen comportamientos de austeridad extrema; una imagen de solvencia da más tranquilidad y seguridad en los negocios.

Vemos una globalización que se precipita hacia un futuro desconocido, en el que tres bloques económicos se enfrentan al mismo tiempo y luchan por imponerse o sobrevivir. Pero la pelea no es ya entre los del norte y los del sur, el oriente y el occidente, entre diferentes grupos religiosos o étnicos, sino entre sociedades de distintos modelos económicos y, por consiguiente, políticos y militares, solo que la utilización del conocimiento tanto en la economía como en el campo militar proporciona el poder, pero también lo arrebató con rapidez. En el pasado, el poder y la riqueza fueron potestad de los fuertes y los ricos, pero una característica revolucionaria del conocimiento es la de estar al alcance de los más débiles y pobres, por lo que se convierte en la más democrática de las formas para alcanzar el poder.

Ante los nuevos paradigmas del mercado, las empresas no visionarias entran en crisis y salen del medio, se acaban. Las empresas realmente competitivas deben ser proclives al cambio tecnológico, encontrar nuevas visiones, otras formas de vender, de abaratar costos o de producir lo que otras no producen, innovar y mantener clientes satisfechos.

Es apenas natural que ante este panorama se desarrollen nuevas filosofías y técnicas gerenciales o administrativas como la reingeniería, la empresa extendida y convergente, el outsourcing, la empresa dentro de la empresa, la empresa virtual, learning by doing, y otras tantas. El impacto de la sociedad del conocimiento en la empresa exige nuevos visionarios del devenir económico y social. Lo primero que se debe hacer es entender qué está sucediendo, cuál es la realidad del mundo que se globaliza e integra sus mercados. Aquellas personas quienes han tenido la fortuna de haber sido capacitadas en la anterior temática de la era de la información en centros internacionales del conocimiento tienen el deber moral y ciudadano de compartir y divulgar la información recibida, así como sus análisis y planteamientos a los nuevos empresarios y emprendedores.

Cuando un país como Colombia ocupa en competitividad el puesto 60 entre 75 países del mundo, sobran las palabras para señalar el peligro en que se encuentra para la estabilidad económica, social y política futura. Es una realidad que no puede eludirse y llamarse a engaños. Si tenemos baja competitividad no se puede ingresar con rotundo éxito al comercio internacional, a no ser con subsidios o preferencias arancelarias como el ATPA, y cuando así se hace se pierde capacidad negociadora, es decir, igualdad negociadora, libertad comercial y autonomía nacional. Se pierde capacidad visionaria, es decir, de entender el mercado y sus cambios, de comprender cuáles son las nuevas tendencias del consumo. Crece la dependencia del país en materia social, en recursos financieros internacionales y lo que es aún peor se pierde el control de los recursos nacionales, los cuales quedan en manos de los capitales internacionales.

BIBLIOGRAFÍA

- BRAITE POPLAWSKI, Lucimara. Diferencias y homogeneidades entre el estructuralismo y el neoestructuralismo.
- CEPAL, informe (1990). Transformación productiva con equidad. La tarea prioritaria de América Latina y el Caribe en los años noventa.
- FIELD, Barry C. (1995). Economía ambiental: Una introducción. Colombia: Mac Graw Hill.
- FRANK, Robert H. (1995). Microeconomía y conducta. España: Mac Graw Hill.
- GALINDO, Miguel Ángel y MALGESINI, Graciela (1993). Crecimiento económico. España: Mac Graw Hill.
- MCEACHERN William A. (1998). Economía: Una introducción contemporánea. Cuarta edición, México: Editorial Thompson.
- McCONNELL, CAMBELL R. y BLUE, Stanley L. (2000). Economía. Colombia: Irwin, Mc Graw Hill.
- MÉNDEZ MORALES, José Silvestre (1998). Fundamentos de economía. México: tercera edición, Mac Graw Hill.
- NAPOLEONI, Claudio (1982). Diccionario de Economía Política. Madrid: Editorial Ortells.
- SAMUELSON y NORDHAUS (2003). Economía. España: Decimoséptima edición, Mac Graw Hill.